

ANALISA PERBANDINGAN *ENTREPRENEURIAL MOTIVATION* ANTARA PEMILIK BISNIS KELUARGA DAN NON-KELUARGA DI JAWA TIMUR

Seno Aristotheng

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: seno_09165@yahoo.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *entrepreneurial motivation* terhadap pemilik UMK pada sektor makanan dan minuman di daerah Surabaya dan sekitarnya serta mengetahui perbedaan antara *entrepreneurial motivation* pemilik bisnis keluarga dan bisnis non keluarga dengan menggunakan analisa statistik deskriptif dan uji *t* independen. Hasil analisa menunjukkan bahwa pemilik bisnis memiliki *entrepreneurial motivation* yang tinggi. Hasil *entrepreneurial motivation* untuk pemilik bisnis non keluarga lebih tinggi daripada pemilik bisnis keluarga. Pada setiap dimensi *entrepreneurial motivation*, motivasi tertinggi terdapat pada dimensi *locus of control*, sedangkan *social environment* adalah dimensi yang paling rendah. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pemilik bisnis keluarga dan pemilik bisnis non keluarga dimana pemilik bisnis non keluarga memiliki *entrepreneurial motivation* lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga.

Kata Kunci—*entrepreneurial motivation*, bisnis keluarga, bisnis non keluarga.

I. PENDAHULUAN

Setiap individu pasti menginginkan untuk hidup yang mapan dan sejahtera. Satu hal yang bisa mereka lakukan adalah untuk membuka bisnis baru yang bisa mengarahkan mereka pada tujuan hidup mereka yang lebih baik lagi. Setiap pengusaha pasti memiliki semacam motivasi yang mempengaruhi setiap tindakan yang mereka ambil dalam membuat keputusan bisnis, dimana mereka berharap bahwa bisnis yang mereka jalani bisa mendatangkan keuntungan baik untuk diri mereka sendiri dan setiap pihak yang mengambil bagian dari bisnis tersebut.

Berdasarkan tempo.co.id (2014), Presiden Susilo Bambang Yudhoyono berharap jumlah pengusaha muda yang bergerak di sektor Usaha Kecil Menengah di Indonesia terus tumbuh. Beliau juga menambahkan bahwa wirausahawan muda ini akan menjadi pilar ekonomi bangsa dalam persaingan global. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Syarifuddin Hasan mengatakan hingga akhir 2013 kredit usaha rakyat yang sudah dikucurkan mencapai Rp 137 triliun untuk 10,42 juta debitur. Angka itu diprediksi bakal meningkat karena Indonesia menargetkan menciptakan 2 persen wirausaha dari total jumlah penduduk di Indonesia. Ditambah lagi, pertumbuhan UKM di Indonesia semakin berkembang.

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat populer dan berkembang di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia memiliki beragam jenis makanan dan

minuman. Dalam artikel tempo.co (2014), Presiden Susilo Bambang Yudhoyono meminta wirausaha muda mengembangkan kuliner Nusantara ke dunia global atau luar negeri. Ia menilai makanan Indonesia memiliki daya tarik dan potensi untuk disukai banyak orang di berbagai negara. Salah satu contoh yang disebutkan adalah Presiden Amerika Serikat Barack Obama, yang menyukai nasi goreng. Ia menyatakan sektor kuliner hendaknya menjadi inspirasi bagi para wirausaha untuk mengembangkan nama Indonesia. Kuliner menjadi bidang penting selain batik, budaya, dan tenun.

Kisah Usaha Citra Rasa Bakery yang dijalani oleh Fatkhul Faozi bersama istrinya merupakan salah satu fenomena *family business* dimana ketertarikannya pada usaha bakery bermula saat dia mendapatkan pelatihan di Bogasari Baking Center di Purwokerto. Setelah itu, dia mulai mencari informasi dari tetangganya dan mulai mencoba untuk membuat roti dan menjualnya ke pasar dengan cara dititipkan disana. (bogasari.com) Sedangkan Pak Saryono sebagai pemilik *Lucky Bakery Group* merupakan salah satu contoh fenomena *non family business* dimana Pak Saryono memulai bisnis bakery karena dia merasa bahwa dia bisa mengembangkan usahanya serta menyejahterakan orang-orang di lingkungan sekitarnya dengan cara menciptakan pasar-pasar baru dengan tujuan menjaga keseimbangan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan seluruh karyawannya. (bogasari.com)

Salah satu aspek yang dibahas dalam penelitian ini adalah motivasi dari seorang wirausaha dalam menjalankan bisnis mereka. Shane, Collins dan Locke (2003) menyatakan bahwa aspek-aspek motivasi dapat mendorong seseorang untuk berwirausaha. Aspek-aspek motivasi untuk berwirausaha tersebut adalah *Need for Achievement*, *Desire for Wealth*, *Locus of Control*, *Independence*, *Passion*, *Self Efficacy*, *Opportunity*, *Resource Availability*, dan *Social Environment*.

Beberapa penelitian akan *Entrepreneurial Motivation* telah dilakukan seperti penelitian yang dilakukan Benzing dan Chu (2009) terhadap 599 wirausahawan di Kenya, Ghana, dan Nigeria untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka memulai usaha kecil mereka. Dari penelitian tersebut mereka mengetahui bahwa motivasi terkuat adalah peluang untuk mendapatkan uang. Hal ini tidak mengherankan mengingat pendapatan rendah dan pasar kerja yang lemah di negara-negara berkembang. Hal ini mendukung sebuah ide dimana wirausahawan pada negara berkembang "terdorong" pada kewirausahaan karena keinginan untuk meningkatkan pendapatan dan menciptakan stabilitas kerja untuk diri mereka sendiri. Mitchell (2004) melaksanakan penelitian akan motivasi dari seorang wirausahawan di daerah Afrika Selatan dimana dia meneliti sekitar 101 wirausahawan pria dan wanita untuk

mencari motivasi utama yang membuat para wirausahawan memulai usaha mereka, kemudian penelitian tersebut juga mencari apakah ada perbedaan motivasi antara wirausahawan dan wirausahawati yang kemudian diteliti apakah perbedaan tersebut signifikan atau bukan. Adom dan Williams (2012) melaksanakan penelitian untuk mengevaluasi motivasi dari wirausahawan sektor informal di daerah Koforidua, Ghana dimana mereka tertarik untuk melaksanakan penelitian ini karena tidak pernah dilakukan penelitian pada negara dunia ketiga.

Pada penelitian ini, penulis akan membahas tentang *Entrepreneurial Motivation* dan melihat perbedaan motivasi tersebut dari *family business* dan *nonfamily business* karena berdasarkan penelusuran peneliti, belum pernah ada penelitian perbandingan *entrepreneurial motivation* antar pemilik bisnis keluarga dan bisnis non keluarga.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiono (dalam Sarwono, 2010) menyatakan bahwa tipe penelitian kuantitatif digunakan dalam meneliti sekelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu. Melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat, serta hubungan fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian, pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau reliabilitas data penelitian dan membuktikan penelitian yang telah ada.

Definisi Operasional

Entrepreneurial Motivation

Entrepreneurial Motivation adalah kemauan seorang pengusaha untuk membangun bisnis baru mereka demi kepuasan pribadi. Dalam penelitian ini, *Entrepreneurial motivation* dilihat melalui indikator sebagai berikut:

- a. *Need for Achievement*
 1. Keinginan untuk berprestasi yang diakui oleh orang lain
 2. Menaklukkan tantangan/hambatan dalam kehidupan
 3. Membuktikan pada diri saya bahwa saya mampu untuk melakukan sesuatu
- b. *Desire for Wealth*
 1. Keinginan untuk memperoleh kekayaan
 2. Keinginan untuk memperoleh hasil dari modal yang telah saya keluarkan
- c. *Locus of Control*
 1. Kepercayaan bahwa nasib saya ditentukan oleh usaha saya sendiri
 2. Kepercayaan bahwa kerja keras dapat merubah hidup saya
- d. *Independence*
 1. Keinginan untuk bekerja sendiri dan tidak tergantung orang lain
 2. Keinginan untuk membuat keputusan sendiri dalam hidup
- e. *Passion*
 1. Ambisi untuk menciptakan sesuatu yang penting dan berarti dalam hidup

2. Kecintaan saya terhadap bidang usaha yang saya geluti
 3. Energi/daya yang saya miliki untuk mewujudkan ide
- f. *Self Efficacy*
 1. Kepercayaan diri yang kuat akan kemampuan sendiri
 2. Kepercayaan diri yang kuat akan kompetensi sendiri
 - g. *Opportunity*
 1. Adanya peluang mendirikan usaha baru
 2. Adanya peluang untuk menciptakan produk baru
 3. Adanya peluang dalam memasuki pangsa pasar yang baru
 - h. *Resource Availability*
 1. Modal berupa uang untuk berusaha yang saya miliki
 2. Modal berupa aset untuk berwirausaha
 3. Tersedianya fasilitas yang saya miliki untuk membuka usaha
 4. Memiliki koneksi (keluarga/teman) yang dapat membantu dalam berwirausaha
 - i. *Social Environment*
 1. Inspirasi dari tokoh- tokoh bisnis
 2. Keinginan meniru tokoh bisnis yang saya idolakan
 3. Kepercayaan bahwa kewirausahaan mempunyai dampak positif dalam kehidupan

Family Business

Family Business adalah sebuah bisnis dimana satu atau lebih dari anggota keluarga mengambil bagian dalam manajemen bisnis tersebut.

Non Family Business

Non Family Business adalah sebuah bisnis dimana tanpa ada campur tangan dari keluarga pendiri atau peran keluarga pendiri tidak lebih banyak dari peran bukan keluarga dalam aktifitas perusahaan.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah UMK yang berada di daerah Surabaya dan sekitarnya.

Populasi

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah para pemilik UMK bisnis makanan dan minuman di Surabaya dan sekitarnya.

Sampel

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah beberapa pemilik UMK bisnis makanan dan minuman di Surabaya dan sekitarnya yang berjumlah 50 pemilik UMK.

Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa teknik ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability Sampling* yang dipakai adalah *Purposive Sampling*, dimana Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa teknik tersebut adalah teknik penentuan sampel dimana siapapun yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- Responden adalah Pemilik Usaha Mikro dan Kecil
- UMK yang dijadikan narasumber adalah UMK di daerah Surabaya dan sekitarnya.
- UMK yang dijadikan narasumber adalah UMK bidang makanan dan minuman
- UMK yang dikelola sedikitnya telah beroperasi lebih dari 1 (satu tahun)
- UMK yang dikelola memiliki sedikitnya 1 (satu) orang karyawan
- Omzet Usaha maksimal 500 juta per tahun tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer. Bungin (2010) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data yang diperoleh dengan menyebar kuesioner yang kemudian akan diproses lebih lanjut, agar menghasilkan informasi yang dapat membantu menyelesaikan masalah bagi penulis. Kuesioner yang diberikan berisi pertanyaan akan status kepemilikan usaha dan aspek-aspek *Entrepreneurial Motivation*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan penulis pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Istijanto (2005) menyatakan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data langsung melalui proses komunikasi ataupun mengajukan pertanyaan. Kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup. Bungin (2005) menyatakan bahwa kuesioner tidak langsung digunakan untuk menggali atau merekam data mengenai apa yang diketahui responden perihal objek dan subjek tertentu, serta data tersebut tidak dimaksudkan untuk mengetahui diri responden bersangkutan. Di samping itu, alternatif jawaban telah disiapkan sehingga responden tinggal memilih jawaban mana yang sesuai untuk dipilih.

Uji Validitas Instrumen

Nisfiannoor (2009) menyatakan bahwa validitas penelitian adalah sejauh mana kesahihan hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini uji validitas data menggunakan software SPSS. Untuk proses ini akan menggunakan rumus korelasi *pearson*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r: *Pearson Product Moment Correlation*

n: jumlah sampel (responden penelitian)

X: skor tiap item

Y: skor total

Menurut Masrun (dalam Sugiyono, 2012), biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$. Dalam hal ini, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* (α) adalah diatas 0,6 (Ghozali, 2005). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{[1 - \sum s_j^2]}{[\sum s_x^2]}$$

Keterangan:

α : Koefisien reabilitas alpha

K: Banyaknya item

S_j^2 : Varians skor item

S_x^2 : Varians skor total

Teknik Analisis Data

Penentuan Kelas Interval

Peneliti mendeskripsikan jawaban dari responden dengan menghitung nilai rata-rata dari jawaban responden akan setiap pertanyaan. Kategori jawaban dari responden pada variabel *entrepreneurial motivation* dibagi 3 (tiga) kelas kategori, dimana dalam mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari melalui rumus berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Dengan interval kelas tersebut kemudian disusunlah kriteria rata-rata jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
$3,67 < a \leq 5$	Tinggi (T)
$2,34 < a \leq 3,66$	Sedang (S)
$1,00 < a \leq 2,33$	Rendah (R)

Analisis Statistik Deskriptif

Bungin (2010) menyatakan bahwa analisa deskriptif hanya digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

Rata-rata (Mean)

Menurut Baroroh (2008), rata-rata adalah "nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data" (p. 85). Rumus dari rata-rata adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} : Nilai rata-rata

x_i : Nilai data

n: Jumlah data

Uji t berpasangan

Menurut Istijanto (2005), Uji t berpasangan digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan nilai di antara kelompok yang diteliti dimana kelompok tersebut bisa berupa kelompok responden maupun kelompok jawaban. Uji t untuk beda dua rata-rata sampel independen merupakan uji statistik terhadap signifikan tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari dua sampel yang berbeda. Dengan menggunakan analisis ini, peneliti bisa mengetahui signifikan tidaknya perbedaan hasil rata-rata dua

sampel yang dibandingkan. Cooper dan Schindler (2006) mengatakan bahwa dengan ukuran kecil sampel, populasi yang terdistribusi normal, dan asumsi populasi sebesar varians, penggunaan t-test tepat untuk menguji dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)_0}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$(\mu_1 - \mu_2)$: Perbedaan antara dua rata-rata populasi

S_p^2 : Estimasi Varian $\left(\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right)$

n_1 & n_2 : jumlah sampel

\bar{X}_1 & \bar{X}_2 : Rata-rata

Hipotesa Statistik

$H_0 = \bar{X}_1 - \bar{X}_2 = 0$

$H_1 = \bar{X}_1 - \bar{X}_2 > 0$

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel

Entrepreneurial Motivation

Item Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
<i>Need For Achievement</i>		
Prestasi yang diakui	0,820	Valid
Menaklukkan tantangan	0,691	Valid
Membuktikan kemampuan	0,780	Valid
<i>Need For Independence</i>		
Keinginan bekerja sendiri	0,923	Valid
Membuat keputusan sendiri	0,873	Valid
<i>Desire For Wealth</i>		
Memperoleh kekayaan	0,941	Valid
Memperoleh hasil dari modal	0,837	Valid
<i>Locus Of Control</i>		
Nasib ditentukan usaha	0,912	Valid
Kerja keras merubah hidup	0,667	Valid
<i>Self-Efficacy</i>		
Percaya diri bahwa mampu	0,975	Valid
Percaya diri bahwa kompeten	0,975	Valid
<i>Egoistic Passion</i>		
Ambisi akan hal penting	0,836	Valid
Kecintaan akan bidang usaha	0,703	Valid
Energi/Daya untuk ide	0,825	Valid
<i>Opportunity</i>		
Mendirikan usaha baru	0,934	Valid
Menciptakan produk baru	0,925	Valid
Memasuki pangsa pasar baru	0,949	Valid
<i>Resource Availability</i>		
Modal berupa uang	0,802	Valid
Modal berupa asset	0,786	Valid
Modal berupa koneksi	0,844	Valid
Tersedianya fasilitas	0,779	Valid
<i>Social Environment</i>		
Inspirasi tokoh bisnis	0,944	Valid
Meniru tokoh bisnis	0,927	Valid
Dampak positif wirausaha	0,717	Valid

Pada penelitian ini, Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuisioner valid atau tidak. Masrun (dalam Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa pada umumnya syarat minimum sebuah r hitung dikatakan valid jika lebih besar sama dengan

0,300. Berdasarkan Tabel 2., dapat diketahui bahwa item-item pertanyaan pada variabel *entrepreneurial motivation* tersebut memiliki r hitung yang lebih besar dari 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini, Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur bisa dipercaya atau tidak. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Ghazali (2005) menyatakan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* (α) adalah lebih besar sama dengan 0,6. Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil uji Reliabilitas dari Kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner pada tabel 4.6., dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing obyek yang diteliti diperoleh nilai yang lebih besar dari *Cronbach Alpha* yang diisyaratkan yaitu sebesar 0,600 dimana data yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel kecuali untuk locus of control yang tidak reliabel yang dikarenakan jumlah sampel yang kecil. Dimensi *locus of control* tetap digunakan karena dalam penelitian sebelumnya, dimensi *locus of control* reliabel dikarenakan jumlah sampel yang besar. Hal ini dilihat dari penelitian dari Bobby Darian Wibowo (2014) dimana dia meneliti *entrepreneurial motivation* pada 83 responden pelaku Usaha Mikro dan Kecil dimana dimensi *locus of control* pada penelitian tersebut reliabel.

Tabel 3. Hasil pengujian Reliabilitas *Entrepreneurial Motivation*

Objek yang diamati	Cronbach Alpha Hitung	Keterangan
<i>Need For Achievement</i>	0,632	Reliabel
<i>Need For Independence</i>	0,751	Reliabel
<i>Desire For Wealth</i>	0,700	Reliabel
<i>Locus Of Control</i>	0,406	Tidak Reliabel
<i>Self-Efficacy</i>	0,947	Reliabel
<i>Egoistic Passion</i>	0,693	Reliabel
<i>Opportunity</i>	0,929	Reliabel
<i>Resource Availability</i>	0,807	Reliabel
<i>Social Environment</i>	0,837	Reliabel

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil *Independence t-test* Untuk Dimensi *Need For Achievement*

Berdasarkan Tabel 4., dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada *need for achievement* untuk pemilik bisnis keluarga adalah 4,0000 sedangkan untuk pemilik bisnis non keluarga adalah 4,1270. Dari tabel tersebut, pemilik bisnis non keluarga memiliki tingkat yang lebih tinggi akan pengakuan atas prestasi yang mereka lakukan serta pembuktian akan kemampuan mereka dalam setiap tindakannya. Hal ini ditunjukkan pada hasil rata-rata pada item pertanyaan 1 dengan nilai rata-rata 4,14 dan item pertanyaan 3 dengan nilai rata-rata 4,14. Sedangkan pemilik bisnis keluarga memiliki tingkat yang lebih tinggi akan bagaimana cara mereka menaklukkan tantangan yang ada dalam kehidupan mereka, dimana dalam hal ini terlihat pada item pertanyaan 2 dimana hasilnya bernilai 4,24. Menurut McClland (dalam Shane, Locke dan Collins, 2003) semakin tingginya tingkat *need for achievement*, individu tersebut mampu mengerjakan pekerjaan dengan hasil

yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat need for achievement rendah.

Tabel 4. Hasil Independence t-test Dimensi Need For Achievement

No	Need for Achievement	Family Business		Non Family Business	
		Mean	Interval	Mean	Interval
1	Prestasi yang diakui	3,66	S	4,14	T
2	Menakutkan tantangan	4,24	T	4,10	T
3	Membuktikan kemampuan	4,10	T	4,14	T
Total		4,0000	T	4,1270	T

t-test for Equality of Means

<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>
-.740	48	.463	-.12698	.17161

Hasil Independence t-test Untuk Dimensi Need For Independence

Tabel 5. Hasil Independence t-test Dimensi Need For Independence

No	Need for Independence	Family Business		Non Family Business	
		Mean	Interval	Mean	Interval
4	Keinginan bekerja sendiri	4,21	T	4,52	T
5	Membuat keputusan sendiri	4,45	T	4,33	T
Total		4,3276	T	4,4286	T

t-test for Equality of Means

<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>
-.512	48	.611	-.10099	.19740

Dari hasil yang didapatkan dari tabel dimensi *need for independence*, nilai rata-rata keseluruhan jawaban dari pemilik bisnis keluarga adalah 4,3276 sedangkan pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai 4,4286. Dari tabel tersebut, pemilik bisnis non keluarga cenderung memiliki keinginan untuk bisa bekerja sendiri tanpa tergantung oleh orang lain, yang dapat dilihat dari hasil item pertanyaan 4 yang bernilai 4,52. Sedangkan pemilik bisnis keluarga cenderung menginginkan untuk membuat keputusan sendiri dalam hidup mereka, hal ini dilihat dari item pertanyaan 5 yang bernilai 4,45. Weatherston, Doutriaux dan Peterman, Chisea dan Piccaluga, dan Shane (dalam Gualdron, Grazia, dan Dobon, 2008) berpendapat bahwa keinginan untuk kemerdekaan merupakan motivasi terpenting pada wirausahawan untuk mendirikan bisnis.

Hasil Independence t-test Untuk Dimensi Desire For Wealth

Dari tabel 6., dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan jawaban *desire for wealth* untuk pemilik bisnis non keluarga adalah 4,5238 sedangkan pemilik bisnis keluarga memiliki nilai sebesar 4,2759. Dapat dilihat, pemilik bisnis non keluarga memiliki tingkat yang lebih tinggi dalam hal keinginan untuk memperoleh kekayaan dan keinginan untuk memperoleh hasil dari modal yang telah dikeluarkan yang bisa dilihat dari item pertanyaan 6 dan 7 yang masing-masing bernilai 4,52.

Tabel 6. Hasil Independence t-test Dimensi Desire For Wealth

No	Desire For Wealth	Family Business		Non Family Business	
		Mean	Interval	Mean	Interval
6	Memperoleh kekayaan	4,14	T	4,52	T
7	Memperoleh hasil dari modal	4,41	T	4,52	T
Total		4,2759	T	4,5238	T

t-test for Equality of Means

<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>
-1.475	48	.147	-.24795	.16815

Hasil Independence t-test Untuk Dimensi Locus Of Control

Tabel 7. Hasil Independence t-test Dimensi Locus Of Control

No	Locus Of Control	Family Business		Non Family Business	
		Mean	Interval	Mean	Interval
8	Nasib ditentukan usaha	4,21	T	4,43	T
9	Kerja keras merubah hidup	4,69	T	4,57	T
Total		4,4483	T	4,5000	T

t-test for Equality of Means

<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>
-.293	48	.770	-.05172	.17630

Melihat hasil uji t untuk dimensi *locus of control*, dapat dilihat bahwa pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai rata-rata lebih tinggi daripada pemilik bisnis keluarga yaitu 4,5000 dibanding 4,4483. Dari tabel tersebut, Pemilik bisnis non keluarga cenderung memiliki kepercayaan bahwa nasib mereka dimasa yang akan datang ditentukan oleh usaha mereka sendiri, seperti yang terlihat pada item pertanyaan 8 yang memiliki nilai rata-rata 4,43. Sedangkan pemilik bisnis keluarga lebih mempercayai akan kerja keras mereka akan merubah kehidupan mereka menuju ke arah yang lebih baik lagi yang ditunjukkan pada item pertanyaan 9 yang bernilai 4,69.

Hasil Independence t-test Untuk Dimensi Self-Efficacy

Melihat dimensi *self-efficacy*, dapat dilihat bahwa pemilik bisnis non keluarga memiliki tingkat kepercayaan akan

kemampuan dan kompetensi mereka yang lebih tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,4286 dibandingkan pemilik bisnis keluarga yaitu 4,3793. Berdasarkan tabel 8., dapat disimpulkan bahwa pemilik bisnis non keluarga memiliki tingkat kepercayaan akan kemampuan dan kompetensi yang lebih tinggi daripada pemilik bisnis keluarga.

Tabel 8. Hasil Independence t-test Dimensi Self-Efficacy

No	Self-Efficacy	Family Business		Non Family Business	
		Mean	Interval	Mean	Interval
10	Percaya diri bahwa mampu	4,38	T	4,43	T
11	Percaya diri bahwa kompeten	4,38	T	4,43	T
Total		4,3793	T	4,4286	T

t-test for Equality of Means

<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>
-.273	48	.786	-.41144	.31292

Hasil Independence t-test Untuk Dimensi Egoistic Passion

Tabel 9. Hasil Independence t-test Dimensi Egoistic Passion

No	Egoistic Passion	Family Business		Non Family Business	
		Mean	Interval	Mean	Interval
12	Ambisi akan hal penting	4,17	T	4,14	T
13	Kecintaan akan bidang usaha	4,28	T	4,19	T
14	Energi/Daya untuk ide	3,97	T	4,19	T
Total		4,1379	T	4,1746	T

t-test for Equality of Means

<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>
-.247	48	.806	-.03667	.26221

Untuk dimensi *egoistic passion*, pemilik bisnis non keluarga memiliki kecintaan terhadap bidang usaha yang digeluti dan mengerahkan energi yang ada untuk mewujudkan ide-ide mereka. Hal ini dapat dilihat dari item pertanyaan 13 dan 14 yang masing-masing bernilai 4,19 dan 4,19. Sedangkan untuk pemilik bisnis keluarga, mereka memiliki kecenderungan akan kecintaan mereka akan usaha yang mereka geluti yang terlihat dari item pertanyaan 13 yang bernilai 4,28. Shane, Locke dan Collins (2003) mengemukakan bahwa *passion* adalah motivasi untuk melakukan apa yang menjadi kehendak mereka. Sehingga dengan rata-rata 4,1746 dapat diketahui bahwa tingkat *passion* pemilik bisnis non keluarga berada pada kategori tinggi.

Hasil Independence t-test Untuk Dimensi Opportunity

Pada dimensi *opportunity*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi pada tiga item pertanyaan dimensi *opportunity* dibandingkan dengan pemilik bisnis keluarga. Oleh sebab itu, pemilik bisnis non keluarga cenderung lebih melihat peluang usaha, menciptakan produk baru, dan dapat memasuki pangsa pasar yang baru lebih tinggi daripada pemilik bisnis keluarga. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata untuk item pertanyaan 15, 16, dan 17 yang masing-masing bernilai 4,19, 4,14, dan 3,86 dimana nilai-nilai tersebut lebih tinggi daripada nilai rata-rata pemilik bisnis keluarga. Shane dan Ventakaraman (dalam Gualdrón, Gracia, Dobon, 2008) menjelaskan bahwa *opportunity* adalah salah satu elemen kunci dalam pendirian perusahaan, dan dengan rata-rata sebesar 4,0635 dapat diketahui bahwa pemilik bisnis non keluarga memiliki tingkat motivasi tinggi dalam melihat *opportunity* akan suatu usaha.

Tabel 10. Hasil Independence t-test Dimensi Opportunity

No	Opportunity	Family Business		Non Family Business	
		Mean	Interval	Mean	Interval
15	Mendirikan usaha baru	3,45	S	4,19	T
16	Menciptakan produk baru	3,62	S	4,14	T
17	Memasuki pangsa pasar baru	3,52	S	3,86	T
Total		3,5287	S	4,0635	T

t-test for Equality of Means

<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>
-2.044	48	.046	-.53476	.26167

Hasil Independence t-test Untuk Dimensi Resource Availability

Tabel 11. Hasil Independence t-test Dimensi Resource Availability

No	Resource Availability	Family Business		Non Family Business	
		Mean	Interval	Mean	Interval
18	Modal berupa uang	4,17	T	4,19	T
19	Modal berupa aset	3,90	T	4,19	T
20	Modal berupa koneksi	3,83	T	4,19	T
21	Tersedianya fasilitas	3,90	T	4,29	T
Total		3,9483	T	4,2143	T

t-test for Equality of Means

<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>
-1.610	48	.114	-.26601	.16521

Pada dimensi *resource availability*, pemilik bisnis non keluarga memiliki total nilai rata-rata sebesar 4,2143 sedangkan

pemilik bisnis keluarga memiliki total nilai rata-rata sebesar 3,9483. Dalam dimensi *resource availability*, pemilik bisnis non keluarga mendapatkan nilai rata-rata lebih tinggi akan kesediaan fasilitas untuk membuka usaha daripada pemilik bisnis non keluarga.

Hasil Independence t-test Untuk Dimensi Social Environment

Tabel 12. Hasil Independence t-test Dimensi Social Environment

No	Social Environment	Family Business		Non Family Business	
		Mean	Interval	Mean	Interval
22	Inspirasi tokoh bisnis	2,72	S	3,67	T
23	Meniru tokoh bisnis	2,72	S	3,71	T
24	Dampak positif wirausaha	4,00	T	4,38	T
Total		2,3621	S	2,9405	S

t-test for Equality of Means				
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
-3.066	48	.004	-.57841	.18867

Untuk dimensi *social environment*, pemilik bisnis non keluarga mendapatkan nilai rata-rata lebih tinggi akan inspirasi tokoh bisnis, keinginan meniru tokoh bisnis, dan memiliki rasa kepercayaan akan dampak positif dari kewirausahaan. Hal-hal tersebut dapat dilihat dari item pertanyaan 22, 23, dan 24 yang masing-masing bernilai 3,67, 3,71, dan 4,38. Shapero (dalam Gualdrón, Gracia, dan Dobon, 2009) menjelaskan bahwa persepsi kelayakan dan keinginan dalam mendirikan perusahaan didasari tiga hal, yaitu lingkungan keluarga, lingkungan tempat tinggal, dan perilaku lingkungan sekitar terhadap pendirian bisnis baru tersebut. Dengan rata-rata 2,3621 dan 2,9405 dapat diketahui bahwa dalam mendirikan usahanya, pemilik bisnis keluarga dan bisnis non keluarga tidak memiliki ketergantungan besar akan lingkungan sekitar karena berada dalam kategori sedang.

Hasil Independence t-test untuk Variabel Entrepreneurial Motivation

Tabel 13. Hasil Independence t-test untuk Variabel Entrepreneurial Motivation

t-test for Equality of Means				
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
-2.106	48	.040	-.26553	.12607

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial motivation* antara pemilik bisnis keluarga dan bisnis non keluarga memiliki perbedaan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang bernilai 0.040 dengan perbedaan rata-rata sebesar -0.26553. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata variabel *entrepreneurial motivation* pemilik bisnis non keluarga lebih besar dari pemilik bisnis keluarga.

Pada dimensi *need for achievement*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai total rata-rata lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga dimana pemilik bisnis non keluarga cenderung memiliki keinginan atas pengakuan prestasi oleh orang lain dan keinginan untuk membuktikan kemampuan mereka, sedangkan pemilik bisnis keluarga cenderung ingin menaklukkan tantangan dan hambatan dalam kehidupan. Pada dimensi *need for independence*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga dimana pemilik bisnis non keluarga cenderung memiliki keinginan untuk bekerja sendiri dan tidak bergantung pada orang lain, sedangkan pemilik bisnis keluarga cenderung memiliki keinginan untuk membuat keputusan sendiri dalam hidup. Pada dimensi *desire for wealth*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai total rata-rata lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga dimana pemilik bisnis non keluarga cenderung memiliki keinginan untuk memperoleh kekayaan dan hasil dari modal yang telah dikeluarkan, sedangkan pemilik bisnis keluarga cenderung memiliki keinginan untuk memperoleh modal dari hasil yang telah dikeluarkan.

Pada dimensi *locus of control*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai total rata-rata lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga dimana pemilik bisnis non keluarga dan pemilik bisnis keluarga cenderung memiliki kepercayaan bahwa kerja keras dapat merubah kehidupan mereka. Pada dimensi *self-efficacy*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai total rata-rata lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga dimana dalam dimensi ini, semua pemilik bisnis memiliki kepercayaan akan kemampuan dan kompetensi mereka dalam berwirausaha. Pada dimensi *egoistic passion*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai total rata-rata lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga dimana pemilik bisnis non keluarga cenderung memiliki kecintaan terhadap bidang yang digeluti dan energi atau daya untuk mewujudkan ide-ide mereka, sedangkan pemilik bisnis keluarga cenderung memiliki kecintaan pada bidang usaha mereka.

Pada dimensi *opportunity*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai total rata-rata lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga dimana pemilik bisnis non keluarga cenderung melihat adanya peluang untuk mendirikan usaha baru, sedangkan pemilik bisnis keluarga cenderung melihat adanya peluang untuk menciptakan produk baru. Pada dimensi *resource availability*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai total rata-rata lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga dimana pemilik bisnis non keluarga cenderung memiliki kesediaan fasilitas yang dimiliki untuk membuka usaha, sedangkan pemilik bisnis keluarga cenderung memiliki modal berupa uang yang mereka miliki untuk berwirausaha. Pada dimensi *social environment*, pemilik bisnis non keluarga memiliki nilai total rata-rata lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga dimana dalam dimensi ini, semua pemilik bisnis percaya bahwa kewirausahaan memiliki dampak positif untuk kehidupan mereka. Secara keseluruhan, *entrepreneurial motivation* pemilik bisnis non keluarga lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga. Para pemilik bisnis keluarga memiliki nilai tinggi pada dimensi *locus of control*, *social environment*, dan *need for independence*, *desire for wealth*, dan *egoistic passion* sedangkan pemilik bisnis non keluarga lebih condong pada dimensi *desire for wealth*, *locus of control*, *social environment*, *need for independence*, dan *resource availability*.

Melihat fenomena *family business*, Fatkhul Faozi (bogasari.com) memulai usaha bakery karena memiliki koneksi akan ilmu-ilmu berharga dalam membuka usaha mulai dari tetangga hingga dia menyempatkan diri untuk mempelajari cara membuat roti. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini, pemilik bisnis keluarga berwirausaha karena adanya dorongan berupa modal berupa uang untuk berwirausaha. Akan tetapi, penelitian ini memiliki kesamaan pada dimensi *desire for wealth* dimana pemilik bisnis keluarga memiliki keinginan untuk memperoleh hasil dari modal yang telah dikeluarkan. Hal ini terlihat dari pendapat Diah Purwani, istri Fatkhul yang juga memberikan bantuan pada usaha Citra Raya Bakery dimana dia lebih memilih untuk memproduksi produk-produk yang berkualitas meskipun hanya mendapatkan keuntungan sedikit. Sedangkan membahas akan fenomena *non family business*, Pak Saryono (bogasari.com) memulai usaha bakery karena dia percaya bahwa dia memiliki kepentingan yang lebih besar dalam kehidupannya, yang terlihat dari *Lucky Bakery Group* menciptakan segmen pasar baru dimana Pak Saryono berharap bisa memberika kesejahteraan untuk para karyawannya.

Benzing dan Chu (2009) menemukan bahwa motivator terkuat pada penelitian tersebut adalah peluang untuk meningkatkan pendapatan. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, maka pendapat tersebut saling berkaitan karena pada penelitian ini, nilai rata-rata pemilik bisnis pada dimensi *desire for wealth* berada pada kategori tinggi. Mitchel (2004) menemukan bahwa beberapa faktor motivasi yaitu *need for independence*, *material incentives*, dan *the need to escape a negative situation* merupakan faktor motivasi yang tinggi, sedangkan faktor yang rendah adalah *the need to contribute to the community*. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, meskipun kedua penelitian tersebut beranggapan bahwa dimensi *need for independence* merupakan salah satu faktor motivasi wirausaha yang kuat untuk para pemilik bisnis keluarga dan non keluarga, dimensi-dimensi lainnya yang dibahas oleh Mitchell tidak dibahas pada penelitian ini.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

1. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemilik bisnis keluarga dan bisnis non keluarga yang diteliti memiliki *entrepreneurial motivation* yang tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dimensi yang paling tinggi adalah *locus of control* yang paling rendah adalah dimensi *social environment*.
3. Berdasarkan hasil analisa stastistik, telah diketahui bahwa variabel *entrepreneurial motivation* antara pemilik bisnis keluarga dan bisnis non keluarga memiliki perbedaan negatif dan signifikan yang menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan pemilik bisnis keluarga, tingkat *entrepreneurial motivation* yang ada pada pemilik bisnis non keluarga lebih tinggi dari pemilik bisnis keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, "Citra Rasa Bakery", Pantang Berganti Terigu Retrieved June 1st 2014 from <http://www.bogasari.com/zona-mitra/baca->

[testimoni.aspx?t=-citra-rasa-bakery---pantang-berganti-terigu](http://www.bogasari.com/zona-mitra/baca-testimoni.aspx?t=-citra-rasa-bakery---pantang-berganti-terigu)

- Anonim, Membuka Usaha untuk Kepentingan yang Lebih Besar Retieved June 1st 2014 from <http://www.bogasari.com/baking-center/baca-testimoni.aspx?t=membuka-usaha-untuk-kepentingan-yang-lebih-besar>
- Adom, K., Williams, C. C. (2012) Evaluating the Motives of Informal Entrepreneurs in Koforidua, Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship* Vol. 17, No. 1
- Baroroh, A. Trik-trik Analisis Statistik dengan SPSS15. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Benzing, C., Chu, H.M. (2006, September) A Comparison of the motivations of small business owners in Africa. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 16 No. 1, 2009 pp. 60-77
- Bungin, H.M.B. (2010) Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group
- Cooper, D.R., Schindler, P.S. (2006) *Business Research Methods* 9th Ed. New York: McGraw-Hill
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. (2005) Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Reaserch an Applied Orientation* 6th Ed. New York: Prentice Hall.
- Mitchell, B.C. (2004) Motives of Entrepreneurs: A Case Study of South Africa. *The Journal of Entrepreneurship*, Vol. 13, No. 2
- Nisfiannoor, M. (2009) Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika
- Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2011 – 2012 Retrieved April 22 2014 from http://www.depkip.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=394:perkembangan-data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2011-2012&Itemid=93
- Rosatians, F. SBY Minta Pengusaha Muda Kembangkan Sektor Kuliner Retrieved April 26th 2014 from <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/15/089545068/SBY-Minta-Pengusaha-Muda-Kembangkan-Sektor-Kuliner>
- Sarwono, J. (2010) Pintar Menulis Karya Ilmiah - Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono (2012) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, A.K. SBY: UKM Jadi Penopang Ekonomi Bangsa Indonesia. Retrieved April 21st 2014 from <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/15/089545062/SBY-UKM-Jadi-Penopang-Ekonomi-Bangsa-Indonesia>
- Wibowo, B.D. (2014) Entrepreneurial Motivation Pengusaha Sektor Formal dan Sektor Informal di Jawa Timur AGORA Vol. 2, No. 1, (2014)